

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam judul yang diajukan, jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian yang digunakan didasarkan pada filosofi positivisme, yang bertujuan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif/statistik dan dilakukan secara tepat sasaran untuk menguji hipotesis yang diterapkan. (Sugiyono, 2011).

Suprpto (2001) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut berupa tanggapan dari karyawan terhadap pertanyaan atau artikel yang dikirimkan. Berikut adalah beberapa poin positif terkait penggunaan alat ukur ini:

- Unsur-unsur harus relevan atau terkait dengan apa yang diukur
- Poin harus ringkas.
- Detailnya tidak membingungkan.
- Poin bagus harus punya pemikiran

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena variabel independen terdiri dari lebih dari satu. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen dan variabel yang terpengaruh disebut variabel dependen (variabel dependen). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (mandiri) yaitu *Digital Marketing* (X1), *Inovasi Produk* (X2), *Store Atmosphere* (X3) sedangkan Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Fokus penelitian ini adalah Sedjuk Bakmi dan Kopi. Peneliti memfokuskan penelitian pada tiga variabel independen dengan menganalisa aspek secara luar dan dalam dengan menggunakan beberapa sumber data yang ada. Sehingga banyak aspek yang berkaitan dengan variabel independent juga dapat diteliti.

#### **3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian**

##### **3.2.1 Partisipan**

Dalam penelitian empiris, sampling merupakan proses pemilihan atau penentuan sampel yang mewakili populasi. Konsep tradisional sampling mengacu

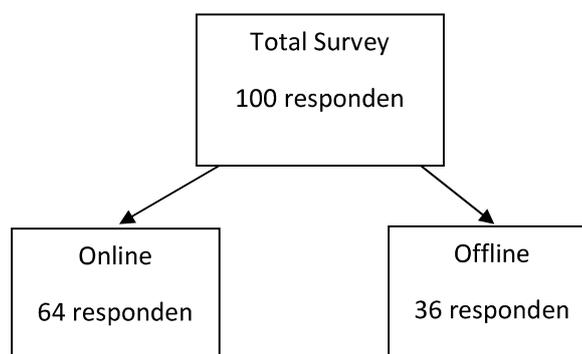
pada bagian yang diambil dari populasi. Namun, dalam penelitian kuantitatif, tujuannya bukan hanya untuk mendeskripsikan karakteristik populasi atau membuat kesimpulan umum tentang populasi, tetapi lebih fokus pada representasi fenomena sosial yang diteliti. Data harus dianalisis sebaik mungkin sesuai dengan kondisi yang ada, sehingga peneliti dapat menggambarkan fenomena yang dipelajari secara keseluruhan. (Bungin, 2012).

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kuantitatif teknik pengambilan sampel yang lebih umum digunakan adalah *Stratified random sampling*. Contoh *Stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber informasi dalam keadaan tertentu, mis. B. Orangnya diperlihatkan paling tahu apa yang diharapkan. Pengambilan *Stratified random sampling* adalah awalnya teknik pengambilan sampel untuk sumber data bernomor kecil, lambat laun menjadi besar (Sugiyono, 2009). Sementara itu Menurut Bungin (2012) dalam kebanyakan metode pengambilan sampel penting, informan penting (informan kunci) diidentifikasi atau situasi sosial sarat informasi tertentu. Pilih sampel, masukkan itu lebih tepat dalam informan kunci atau situasi sosial secara sengaja atau sengaja yaitu melalui *Stratified random sampling*.

Adapun beberapa kriteria yang dijadikan sebagai partisipan bagi penelitian ini, yaitu:

1. Berumur 15 hingga 50 tahun
2. Sudah pernah mengunjungi Sedjuk Bakmi dan Kopi
3. Pernah melihat postingan mengenai Sedjuk Bakmi dan Kopi di berbagai medium

Dengan didapati surver melalui Google Form dengan rincian berikut:



### 3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa usaha kuliner di Kota Bandung, ada satu tempat yang akan dijadikan tempat penelitian penulis. Tempat tersebut yakni Sedjuk Bakmi & Kopi Cigadung, Bandung (Jl. Konstitusi I No.16, Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40191).

### 3.3 Operasional Variabel

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

| <b>Pokok Pembahasan</b>       | <b>Konsep Teoritis</b>   | <b>Konsep Empiris</b>                                   | <b>Konsep Analisis</b>   | <b>Sumber</b>  |
|-------------------------------|--|---|--|--|
| <i>Digital Marketing</i> (X1) | Aspek pasar dan Pemasaran menganalisis apakah <i>opportunity</i> di pasaran baik atau tidak. Untuk mengetahuinya, dilakukan riset pasar dengan melakukan observasi dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, setelah mengetahui potensi pasar, kemudian disusun strategi pemasarannya. (Kasmir, 2015) | 1. Product<br>2. Price<br>3. Place<br>4. Promotio<br>n. | Peneliti berfokus pada bagaimana aspek pasar dan pemesanan dapat memengaruhi proses bisnis hingga tren dan bagaimana bisnis nantinya dapat berinovasi. | Data akan diperoleh melalui:<br>a.Wawancara<br>b.Observasi<br>c.studi iteratur |
| Inovasi (X2)                  | Menurut (Kuniyoshi Urabe) Inovasi bukanlah aktivitas satu kali ( <i>a one time phenomena</i> ), tetapi proses panjang dan kumulatif yang melibatkan banyak proses pengambilan keputusan di dalam dan oleh organisasi, mulai dari ide hingga implementasi pasar   | 1. Baru<br>2. Khas<br>3. Terencana<br>4. Tujuan         | Penelitian meneliti bagaimana pengusaha dapat membuat inovasi berdasarkan tren yang tercipta akibat berbagai hal.                                      | Data akan diperoleh melalui:<br>a.Wawancara<br>b.Observasi<br>c.studi iteratur |

|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
| <p><i>Store Atmosphere</i><br/>(X3)</p> | <p>Store atmosphere adalah suatu kombinasi lingkungan fisik dan emosional dari sebuah toko yang dirancang untuk menciptakan daya tarik dan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Store atmosphere yang tepat dapat menciptakan nuansa atmosphere dan estetika yang menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian (Dita Murinda Katarika,2017.).</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visual</li> <li>2. Lingkungan</li> </ol>  | <p>Analisis ini berfokus pada pengukuran dan evaluasi dari berbagai faktor yang terkait dengan store atmosphere, seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, aroma, dan interaksi dengan karyawan</p> | <p>Data akan diperoleh melalui:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a.Wawancara</li> <li>b.Observasi</li> <li>c.studi literatur</li> </ol> |
| <p>Keputusan Pembelian<br/>(Y)</p>      | <p>Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang mencakup kebutuhan yang dirasakan. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dalam hal atribut produk, yaitu elemen-elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.(Mantik, Rivaldo, Victor Kamanda, &amp; Yusman, 2022)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. faktor kebudayaan</li> <li>2. faktor sosial</li> <li>3. faktor pribadi</li> </ol> | <p>Analisis ini memfokuskan kepada alasan keputusan pembelian konsumen dengan menanyakan faktor manakah yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusannya.</p>                                  | <p>Data akan diperoleh melalui:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a.Wawancara</li> <li>b.Observasi</li> <li>c.studi literatur</li> </ol> |

### 3.4 Sumber Data

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2009), adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke konsumen Sedjuk Bakmi dan Kopi dan diolah setelahnya.

Siraj Atthariq Idris, 2023

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEDJUK BAKMI DAN KOPI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

a) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan pengamatan dengan responden atau informan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang merupakan pengusaha untuk mendapatkan informasi terkait dengan strategi pemasaran di media sosial yang dilakukan dalam usaha kuliner. Kuisioner juga akan digunakan sebagai sumber utama data primer, di mana penulis akan menyebarkan kuisioner melalui Google *Form* kepada calon narasumber yang sesuai dengan sampel yang dibutuhkan. Penelitian ini juga akan menjadi sumber utama data untuk memahami tren kerja dari perspektif para pengusaha

b) Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data tambahan yang akan melengkapi data primer. Data tambahan ini dapat berupa dokumen atau file yang dihasilkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang telah ada, serta foto-foto yang diambil sendiri. Selain itu, data sekunder juga mencakup data yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan suatu kelompok yang ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan subjek penelitian, dan kelompok tersebut memiliki karakteristik dan kualitas yang dapat digeneralisasi. Jumlah total penduduk di Jawa Barat adalah sebanyak 46,5 juta orang. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna konsumen Sedjuk Bakmi dan Kopi yang mengonsumsi secara rutin, tiap harinya ada sekitar 200-an konsumen yang datang setiap harinya untuk *weekday* dan bisa mencapai 300-an konsumen pada *weekend*.

#### **3.5.2 Sampel**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono pada tahun (2014), sampel adalah bagian yang mewakili karakteristik tertentu dari populasi secara umum. Karena tidak ada pengetahuan yang pasti tentang populasi konsumen bakmi Sedjuk, maka dalam studi ini dipilih untuk menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(\frac{Z \alpha}{2}\right)^2 p \times q}{e}$$

Keterangan:

Keterangan:

n = besaran sampel

Z = nilai standar distribusi normal  
dengan peluang  $\alpha=2$

$\alpha$  = tingkat ketelitian

p = probabilitas populasi yang tidak  
diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil  
sebagai sampel (1-p)

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sedangkan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) adalah 5%, yang menghasilkan nilai Z sebesar 1.96. Probabilitas untuk mengambil atau tidak mengambil sampel dari populasi keduanya adalah sebesar 0.5, dan tingkat kesalahan (e) adalah 10%. Dengan menggunakan rumus Bernoulli, diperoleh ukuran sampel dari populasi seperti berikut:

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 100, sehingga penelitian ini akan melibatkan minimal 100 responden dari populasi pengunjung Sedjuk Bakmi.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Studi ini mengadopsi teknik pengambilan sampel non probability, yang dikenal dengan metode purposive sampling. Metode purposive sampling ini melibatkan seleksi responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang

dikumpulkan dapat mencerminkan gambaran yang lebih akurat. Peneliti akan mengirimkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang tersebar di berbagai media sosial. Adapun kriteria yang relevan untuk seleksi responden adalah:

1. Pernah mengunjungi *store* Sedjuk Bakmi dan Kopi
2. Pernah melihat konten mengenai Sedjuk Bakmi dan Kopi di sosial media

### **3.6 Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2009) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data terhadap pengumpul data. Sumber data primer diraih melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

Alat Pengumpulan Data Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen utama karena:

- a) Peneliti dapat berinteraksi dengan responden dan lingkungan yang ada, peka dan dapat berinteraksi dengan semua rangsangan yang dianggap berhubungan dengan penelitian.
- b) Ilmuwan mampu beradaptasi dengan semua aspek situasi dan memahami situasi dalam segala kompleksitasnya.
- c) Peneliti belajar, memahami dan mengevaluasi melalui proses kontekstual atau interaktif. Memungkinkan peneliti untuk menganalisis, menafsirkan dan merumuskan kesimpulan awal ketika menentukan arah wawancara, serta pengamatan lebih lanjut dari responden untuk memperdalam atau memperjelas hasil penelitian.
- d) Ilmuwan semakin mampu menyelidiki fenomena dan jawaban yang aneh dan menyimpang atau bahkan bertentangan dengan penelitian. Selain itu, peneliti juga membutuhkan buku, alat tulis, pedoman wawancara, dan tape recorder sebagai alat pengumpulan data.

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data berasal dari hasil wawancara observasi, wawancara, dan Studi literatur mendalam dengan langsung antara individu, pewawancara dan responden untuk mempelajari. Dengan menggunakan metode ini, peneliti berharap dapat

menemukan Informasi terperinci perihal seberapa efektif penggunaan tren dalam memasarkan produk di *social media*.

Menurut Sugiyono (2018), observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki sifat khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada benda-benda alam lainnya.

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur. Dalam wawancara semi-terstruktur, terdapat lebih banyak pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan pendapat dan ide mereka. Wawancara dilakukan secara bebas, di mana subjek mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan memahami tujuan dari wawancara tersebut. Wawancara dilakukan hingga peneliti tidak menemukan informasi baru yang relevan lagi.

Buku Metode Penelitian karya M Nazir menyebutkan bahwa studi pustaka/*library study* adalah teknik pengumpulan data dimana buku, literatur, catatan dan laporan yang berkaitan dengan masalah ditinjau.

Menurut Nazir (1998), tinjauan literatur merupakan langkah penting dimana setelah peneliti memutuskan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **3.7 Metode Analisis**

Metode analisis kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Menurut Arikunto (2013), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya. Metode analisis kuantitatif melibatkan penggunaan data numerik yang dapat dihitung atau diukur menggunakan metode statistik dan matematis. Metode ini banyak digunakan dalam ilmu alam dan sosial seperti kimia, biologi, pemasaran, ekonomi, psikologi, sosiologi, dan lain-lain.

### 3.7.1 Teknik pengolahan data dan Validasi Data

Untuk mendapatkan kepercayaan dan kredibilitas Validasi internal data penelitian dilakukan sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Setelah peneliti menuliskan hasilnya, dengan teknik verifikasi responden wawancara dalam pengumpulan data. Cek anggota menurut Sugiyono (2009), Proses peninjauan data dari peneliti ke penyedia data. Tujuan pemeriksaan keanggotaan. Hal ini untuk memeriksa seberapa baik data yang diperoleh cocok. Disediakan oleh penyedia data

a) Klasifikasi data

Pendataan diklasifikasikan berdasarkan ukurannya Satuan makna yang terkait. Klasifikasi ini dilakukan untuk membentuk kategori Klasifikasi apapun.

b) Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik verifikasi data yang menggunakan sesuatu selain data untuk tujuan tertentu memverifikasi atau membandingkan data

c) Klasifikasi Data

Klasifikasi data itu sendiri tentunya memiliki berbagai jenis yang terbagi menjadi lima jenis, dimulai dengan klasifikasi data berdasarkan sumber data, bagaimana diperoleh, kapan dikumpulkan, jenis (misalnya jenis data primer dan sekunder) dan pengurutan data

d) Kategorisasi

Pembagian data berdasarkan kategori

## 3.8 Analisa Data

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Singarimbun, Masri, & Effendi, 2008), menunjukkan sejauh uji validitas mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

Keterangan :

- X = Skor item
- Y = Skor Total
- XY = Skor Pertanyaan
- N = Jumlah responden Untuk diuji coba
- r = Korelasi product moment

Menurut Sugiyono (2009) seperti yang dikutip oleh Sani dan Machfudz (2010), kevalidan suatu item dapat ditentukan dengan mengorelasikan skor butir dengan skor total. Jika korelasi ( $r$ ) antara keduanya melebihi 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sebaliknya, jika korelasi ( $r$ ) di bawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus. Menurut Fernandes, Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018) yang dikutip oleh Sani dan Machfudz (2010), validitas mengindikasikan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Data dari uji coba instrumen digunakan untuk menguji validitas instrumen tersebut.

Jenis-jenis validitas instrumen dapat dilihat pada uraian berikut:

- Validitas isi, yang juga dikenal sebagai *face validity*, ditentukan berdasarkan landasan teori dan/atau pendapat para pakar.
- Validitas Kriteria diukur dengan menghitung korelasi antara skor setiap item dengan skor total menggunakan teknik korelasi product moment (metode interkorelasi). Jika koefisien korelasi tersebut positif dan lebih besar dari 0,30, maka indikator yang bersangkutan dianggap valid. Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Validitas adalah derajat validitas suatu instrumen penelitian yang terukur. Membuktikan validitas adalah pengukuran validitas suatu kuesioner dalam penelitian. Instrumen yang mana valid jika data variabel yang diteliti benar. Pada uji validitas dalam penelitian adalah menggunakan rumus momen produk Pearson. (Sugiyono, 2014) menjelaskan rumus momen produk Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{n \sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $x$  = Jumlah nilai variabel  $X$
- $y$  = Jumlah nilai variabel  $Y$
- $x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi  $X$

- $\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
- N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden adalah sebagai berikut:

- 1) Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
- 2) Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

**Tabel 3. 2**  
**Uji Validitas X1**

|    | <b>X1 Digital Marketing</b> |                |                   |
|----|-----------------------------|----------------|-------------------|
|    | <b>R hitung</b>             | <b>R tabel</b> | <b>Kesimpulan</b> |
| P1 | 0,676                       | 0,1946         | Valid             |
| P2 | 0,813                       | 0,1946         | Valid             |
| P3 | 0,785                       | 0,1946         | Valid             |
| P4 | 0,667                       | 0,1946         | Valid             |
| P5 | 0,723                       | 0,1946         | Valid             |

**Tabel 3. 3**  
**Uji Validitas X2**

|     | <b>X2 Inovasi</b> |                |                   |
|-----|-------------------|----------------|-------------------|
|     | <b>R hitung</b>   | <b>R tabel</b> | <b>Kesimpulan</b> |
| P6  | 0,716             | 0,1946         | Valid             |
| P7  | 0,726             | 0,1946         | Valid             |
| P8  | 0,744             | 0,1946         | Valid             |
| P9  | 0,715             | 0,1946         | Valid             |
| P10 | 0,813             | 0,1946         | Valid             |

**Tabel 3. 4**  
**Uji Validitas X3**

|  | <b>X3 Store Atmosphere</b> |                |                   |
|--|----------------------------|----------------|-------------------|
|  | <b>R hitung</b>            | <b>R tabel</b> | <b>Kesimpulan</b> |

|     |       |        |       |
|-----|-------|--------|-------|
| P11 | 0,786 | 0,1946 | Valid |
| P12 | 0,720 | 0,1946 | Valid |
| P13 | 0,828 | 0,1946 | Valid |
| P14 | 0,670 | 0,1946 | Valid |
| P15 | 0,757 | 0,1946 | Valid |

Tabel 3. 5

## Uji Validitas Y

|     | Y Keputusan Pembelian |         |            |
|-----|-----------------------|---------|------------|
|     | R hitung              | R table | Kesimpulan |
| P16 | 0,536                 | 0,1946  | Valid      |
| P17 | 0,640                 | 0,1946  | Valid      |
| P18 | 0,747                 | 0,1946  | Valid      |
| P19 | 0,593                 | 0,1946  | Valid      |
| P20 | 0,758                 | 0,1946  | Valid      |
| P21 | 0,710                 | 0,1946  | Valid      |
| P22 | 0,734                 | 0,1946  | Valid      |
| P23 | 0,736                 | 0,1946  | Valid      |

## 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah metode untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama pada berbagai kesempatan. Konsistensi di sini berarti kuesioner dianggap konsisten ketika digunakan untuk mengukur konsep yang sama dari satu kondisi ke kondisi lainnya. Dalam program SPSS, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas ini adalah metode Cronbach Alpha, di mana kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Rumus yang digunakan untuk menghitung Cronbach Alpha adalah:

$$r = (k/(k - 1)) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya cronbach's alpha ( $\alpha$ ) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. (Sani, 2010:251)

Menurut Singarimbun (2008) instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien kendala (rea) sebesar = 0,05 atau lebih. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach menurut Arikunto (2013) dalam Sani dan Machfudz (2010).

Uji reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan tentang dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner agar dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach yaitu:

$$r = (k/(k - 1)) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- $r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrument  
 $k$  = jumlah butir pertanyaan yang sah  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir  
 $\sigma_t^2$  = varian skor total

**Tabel 3. 6**  
**Tabel Reliabilitas**

| No | Variabel                 | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|--------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | <i>Digital Marketing</i> | 0,783        | 0.600       | Reliabel   |
| 2  | Inovasi                  | 0,783        | 0,600       | Reliabel   |
| 3  | <i>Store Atmosphere</i>  | 0,805        | 0.600       | Reliabel   |
| 4  | Keputusan Pembelian      | 0,816        | 0,600       | Reliabel   |

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Martono, 2010). Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif

tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Menurut (Sugiyono (2009) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (nilai turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua.

Fungsi regresi berkaitan erat dengan uji korelasi (korelasi pearson), karena uji regresi ini merupakan kelanjutan uji korelasi (KPM). Uji regresi memiliki fungsi untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel y bila nilai variabel x ditambah beberapa kali. Untuk dapat melakukan uji regresi, tentu saja terlebih dahulu harus melakukan uji korelasi. Namun apabila kita melakukan uji korelasi, belum tentu melakukan uji regresi (Martono, 2010)

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS 26 *for windows*).

#### 3.8.4 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua dalam regresi linier (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Persamaan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  : bilangan konstanta

X1 : *Digital Marketing*

X2 : Inovasi Produk

X3 : *Store Atmosphere*

Untuk melakukan analisis regresi, peneliti dapat menggunakan perangkat lunak yang sesuai dengan perkembangan terkini, seperti SPSS yang lebih umum digunakan. Setelah melakukan analisis, hasil yang diperoleh perlu

diinterpretasikan. Dalam proses interpretasi, langkah pertama yang perlu diperhatikan adalah melihat nilai  $F_{hitung}$  karena nilai ini mengindikasikan uji secara simultan (bersama-sama). Artinya, variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  secara bersama-sama mempengaruhi variabel  $Y$ .

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Arikunto (2013) menjelaskan bahwa uji hipotesis digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independent mempengaruhi variasi variabel dependent secara individual. Ketika standar error kurang dari 0,05 atau 5%, maka hipotesis dapat diterima, sedangkan jika standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%, hipotesis harus ditolak. Uji parsial adalah metode untuk menguji pengaruh variabel independent secara individual. Ada beberapa cara untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

Merumuskan hipotesis statistik

1.  $H_0: B_1 = 0$ , variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen
  2.  $H_0: B_1 \neq 0$ , variabel independen mempengaruhi variabel dependen
- Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

#### a. Uji Parsial

Uji Parsial (uji T) digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Uji T ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji T dengan level 0,05 (= 5%), ada beberapa kriteria uji T yaitu sebagai berikut:

- 1) Bila  $>$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Bila  $>$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah apakah dari variabel independenn secara bersama-sama pat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, ada beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Taraf Signifikan = 0,05.
2. H1 akan ditolak jika  $>$  , artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. Ha akan diterima jika  $<$  , artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.